



---

*Lima: PUCP, 2014. 270 pages*

**Abelardo Sánchez León (Ed.). *Sensibilidad de frontera. Comunicación y voces populares***

**Chloé Constant**

---



**Edición electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/bifea/6000>

DOI: 10.4000/bifea.6000

ISSN: 2076-5827

**Editor**

Institut Français d'Études Andines

**Edición impresa**

Fecha de publicación: 1 diciembre 2014

Paginación: 637-639

ISSN: 0303-7495

**Referencia electrónica**

Chloé Constant, « Abelardo Sánchez León (Ed.). *Sensibilidad de frontera. Comunicación y voces populares* », *Bulletin de l'Institut français d'études andines* [En línea], 43 (3) | 2014, Publicado el 08 diciembre 2014, consultado el 07 noviembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/bifea/6000> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/bifea.6000>

---



Les contenus du *Bulletin de l'Institut français d'études andines* sont mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.



## Reseñas\*

**Abelardo Sánchez León (Ed.). *Sensibilidad de frontera. Comunicación y voces populares*. Lima: PUCP, 2014. 270 pp.**

*Sensibilidad de frontera. Comunicación y voces populares*, constituye la publicación del seminario sobre «lo popular» organizado por el departamento de comunicaciones de la PUCP en el año 2012, y que reunió a ponentes de distintos ámbitos: académicos, profesionales de marketing, teatro, televisión, entre otros. Esta obra atrae sin duda por su carátula ante cualquier otro motivo. Íconos peruanos, entre la santidad, la música, la televisión y el deporte, aparecen representados con colores encendidos, recordando la tipografía llamada «chicha», tan popular en el Perú para promocionar conciertos de música del género epónimo, y empleada hoy por colectivos artísticos de clase media y alta<sup>1</sup>. La iconografía empleada en esta portada representa entonces una suerte de primicia al contenido mismo del libro: la noción de lo popular ha evolucionado con el tiempo.

La lectura resulta sorprendente, en varios aspectos. En primer lugar, en su presentación el editor precisa que no todas las comunicaciones fueron reproducidas pues «algunas tenían un tono coloquial muy marcado». Algunas decepciones surgen entonces por lo corto de unos artículos, inclusive por la falta de construcción de algunos, y hasta por el tono coloquial del que el editor se defiende. Si bien no todos los ponentes eran de formación científica, no deja de sorprender que la bibliografía de varios textos aparezca incompleta, como sucede en los artículos de Bustamante o Pollarolo. Inclusive el aporte de Adrianzén carece totalmente de referencias bibliográficas. Sin embargo, la mayoría de los textos presentados constituyen aportes de alta calidad científica y análisis novedosos.

L. Peirano, cuyo texto abre este libro, recuerda que los estudios de comunicación surgieron en los años 1960 y que la importante presencia de la cultura popular

---

\* El *Bulletin de l'Institut Français d'Études Andines* no se responsabiliza por las opiniones vertidas en esta sección.

<sup>1</sup> Ver por ejemplo el trabajo de los artistas Cherman Kino Ganoza y Samuel Gutiérrez.

en los medios de comunicación hicieron que, poco a poco, estos se convirtieran en objetos de estudio, como es el caso de las telenovelas. Los cambios sociales, políticos y económicos que ha conocido el Perú en varias épocas, sea en el siglo XIX o en las últimas décadas, se encuentran relacionados con la noción de lo popular y su evolución. Rubio y Gargurevich, entre otros autores, no dejan de subrayar lo que constituye un eje transversal al conjunto de los textos presentados aquí: la comunicación en sus diversas formas, y la noción de lo popular, se encuentran estrechamente vinculadas a una sociedad, un contexto político y una época dados. Por eso decepciona un tanto el hecho de que ningún colaborador mencione a Stuart Hall y sus *Notas sobre la desconstrucción de lo popular. La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico*.

Como lo subraya A. Silva, lo que denomina los «archivos ciudadanos» —entendidos como productos de los imaginarios populares y urbanos, en sus dimensiones cognitivas y afectivas— se vieron profundamente modificados con la tecnología. En un contexto similar, R. Arellano argumenta que los cambios económicos que ocurrieron en el Perú de los últimos años se repercutan sobre lo que solemos considerar como «popular», pues la mayoría de la población a la que esta noción se refería hasta hace poco ya no es tan pobre hoy en día. Adicionalmente, el autor propone un análisis que trasciende los niveles socioeconómicos y que se enfoca en los estilos de vida y comportamientos: la nueva mayoría está constituida por los consumidores populares. Así, concluye a la utilidad de estos cambios de conceptos para analizar el progreso nacional, en términos como aumento del bienestar, del autoestima, y eficacia social. Quedándonos en épocas contemporáneas, el análisis presentado por M. Rubio, miembro fundador del grupo teatral Yuyachkani y personaje clave del escenario teatral peruano, nos da a conocer lo que llama el «eco» regional del teatro latinoamericano. Lo presenta como un esfuerzo común en la búsqueda de cambio social, dándonos a reflexionar sobre la centralidad del actor como ciudadano, y la mirada político-social del teatro desarrollado en ciertas épocas sensibles —como ocurrió con Yuyachkani durante el conflicto armado peruano por ejemplo—.

Paralelamente, varios textos presentados se dedican a realizar análisis sobre comunicación visual. G. Pollarolo, guionista de telenovelas, analiza estas como un modelo antiguo que buscó reciclarse, pues carecía de prestigio intelectual y estaba esencialmente asociado con lo femenino. En los años 1980, la telenovela se convirtió en objeto de estudio y hasta logró conquistar a un público más intelectual. Sin embargo, la globalización —término que empleamos nosotros para resumir los cambios relatados por la autora, como la importación de programas de otros países y el acceso a un gran número de canales— influyó en los gustos del público, que actualmente busca en la televisión historias arraigadas en vidas reales. Este cambio explica el auge de los *reality shows*, que relegaron las telenovelas a horarios de la tarde, asentando de esta manera el género del público objetivo. La cuestión del género y de los *diktats* impuestos por los medios visuales también se aborda en los artículos de A. Huerta-Mercado y L. Kogan, que analizan respectivamente las imágenes y conceptos asociados a las figuras de las *vedettes* y a la «dictadura de la belleza».

Sin tomar en cuenta el género pero sí considerando los cambios sociales como parte de la evolución del consumo televisivo, E. Adrianzén afirma que este se encuentra estrechamente vinculado a las clases sociales, sin desarrollar mucho esta idea. El que sí emplea este argumento como central en su estudio es E. Bustamante, quien en un recorrido histórico por las radioemisoras limeñas, nos da a conocer los cambios de programas y gustos populares a lo largo del siglo XX. El autor analiza cómo la música criolla, oriunda de la costa peruana, fue empleada como herramienta del gobierno nacionalista de Benavides, llegando así al interior del país, y cómo este género musical considerado inicialmente como popular conquistó poco a poco los sectores más altos de la sociedad limeña. En este proceso la radio jugó un papel decisivo y este mismo medio de comunicación reflejó los cambios de gustos populares. Así es como en los años 1940 el público empezó a querer escuchar música tropical, y la música andina que llegó a la capital con los migrantes conquistó buena parte de las ondas. El declive de la música criolla se encuentra entonces íntimamente vinculado a los cambios sociales que Lima experimentó en una época dada.

De igual manera, J. Gargurevich analiza los cambios de la prensa popular a través de un prisma histórico. Después de un largo análisis sobre los cambios de contenido de los periódicos en el siglo XIX, el autor destaca la aparición de los tabloides en 1912, un formato más manejable y que incluye fotos por primera vez, popularizando de esta manera la prensa escrita. Su análisis se concentra luego en los diarios sensacionalistas aparecidos en los años 1950, que son según él productos de un contexto político, social y cultural favorable. Recuerda la aparición de *Última hora*, diario que con el uso de jerga y contenidos menos centrados en la política, seduce a una mayoría no culta que por fin se siente comprendida. Gargurevich no deja de recordar la aparición de la cultura chicha en la prensa, ocurrida en los años 1980, y sus vínculos con el fujimorismo.

Por cuestión de espacio, no se puede reseñar aquí la totalidad de los artículos que figuran en *Sensibilidad de frontera. Comunicación y voces populares*. Terminaremos subrayando que la mayoría de los análisis presentados permiten deconstruir ideas preestablecidas sobre el consumo popular y romper esquemas que dividen usualmente a la sociedad peruana según criterios socioeconómicos y raciales. La evolución de los gustos de la mayoría y de la noción de lo popular se encuentra definitivamente sujeta a los procesos de cambios sociales, políticos e históricos, que también forjan cambios en las identidades populares. ¿Qué programas les gusta ver o escuchar a los peruanos? ¿Por qué y cómo la prensa amarilla invadió el país y tiene tanto éxito hoy? ¿Cómo surgen figuras como las de las *vedettes*? Estas y demás preguntas sobre el consumo popular vinculado a los medios de comunicación encontrarán aquí respuestas, en una diversidad de formas y con tono más o menos científico, como un eco a la diversidad que constituye el corazón del libro.